

پژوهش‌های مدیریت در ایران

دوره ۲۷، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲، صص ۱۵۲-۱۸۱

نوع مقاله: مروری

ارائه مدل فرآیندی بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی زاد

محمد طالاری^{۱*}، الهه پورولی کاخکی^۲

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران
۲. کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۰

چکیده

از اواسط قرن بیستم، جهان شاهد بین‌المللی‌شدن سریع صنایع، شرکت‌ها و بازارها بوده‌است. تغییرات محیطی موانع تجارت بین‌الملل را تا حد زیادی کاهش داده بطوریکه بازارهای جهانی حتی برای جوان‌ترین و کوچک‌ترین شرکت‌ها در دسترس قرار گرفته‌است. این تحولات شکل نوینی از شرکت‌های بین‌المللی تحت عنوان جهانی‌زاد را ایجاد کرده‌است. در این راستا هدف پژوهش حاضر ارائه مدل فرآیندی بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد با استفاده از روش فراترکیب است. از اینرو، این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای و از نظر رویکرد کیفی است. برای دستیابی به هدف اصلی پژوهش از روش فراترکیب هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶) استفاده شد، و میزان اهمیت و اولویت هر یک از عوامل پیشنهادی به کمک روش کمی آنتروپی شانون تعیین شده است. پس از تجزیه و تحلیل مقالات ابتدا ۱۵۰ شاخص شناسایی و در ۳۱ بعد طبقه بندی شدند که شامل سه بخش پیشران، فرایند و پیامد است. براساس نتایج حاصل از تحلیل کمی آنتروپی شانون در میان پیشران‌ها ابعاد سازمانی، محیطی و فردی (موسس) به ترتیب رتبه اول تا سوم را به خود اختصاص دادند. در میان فرایندها پیش از ورود، توسعه و رشد و تثبیت بین‌المللی رتبه اول تا سوم و در میان پیامدهای بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد پیامدهای راهبردی و کاربردی به ترتیب رتبه اول و دوم را به خود اختصاص داده‌اند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی بین‌الملل، بین‌المللی‌سازی، بین‌المللی‌سازی سریع، شرکت‌های جهانی‌زاد.

۱- مقدمه و بیان مسئله

آغاز جهانی‌سازی را می‌توان از اوایل دهه ۱۹۸۰ ردیابی کرد [۱]. مطالعات متعددی بر تبیین فرایند بین‌المللی تمرکز داشته و عمدتاً به دو شاخه تقسیم می‌شوند: مدل اوپسالا (مدل یو) و نظریه‌های جهانی‌زاد [۲]. اصطلاح جهانی‌زاد برای اولین بار توسط رنی [۳] (۱۹۹۳) و اویات و مک‌دگال [۴] (۱۹۹۴) معرفی شد [۲]: [۳]. رنی (۱۹۹۳) در فصلنامه مک‌کینزی اظهار داشت که برخی کسب‌وکارها برای تجارت جهانی، به جای تدریجی بین‌المللی شدن، ایجاد شده‌اند و آن‌ها را شرکت‌های جهانی‌زاد نامیده‌اند [۱]. شرکت‌های جهانی‌زاد معمولاً به عنوان سازمان‌های دانش‌بنیان جوان شناخته می‌شوند که به طور معمول محصولات مبتنی بر نوآوری و فناوری خود توسعه یافته به بازارهای جهانی می‌فروشند [۴]: [۵]. شرکت جهانی‌زاد شرکتی است که از شروع کار، محدودیت‌ها و فرصت‌های اقتصاد جهانی و تسریع تجارت در آن ادغام می‌شود [۶]. جهانی‌زادها شکاف‌های بازار گوشه‌ای را هدف قرار می‌دهند تا بتوانند در عین حال رقابتی باشند [۲]. برای دستیابی به عملکرد پایدار و برتر، نوآوری در این بازارها به عنوان یک امر اساسی تبدیل می‌شود [۵]. مزیت رقابتی اغلب مبتنی بر داشتن دانش منحصربه‌فرد است [۶]. شرکت‌های جهانی‌زاد در سراسر جهان به تعداد قابل‌توجهی در حال ظهور هستند اما در برخی از محیط‌ها شاهد رشد بیشتر این‌گونه شرکت‌ها هستیم [۷]. مطابق با گزارشی که توسط یورو فوند [۸] در سال ۲۰۱۲ منتشر شده است، حدود یک پنجم شرکت‌های جدید اروپایی خود را بنگاه‌های جهانی‌زاد می‌دانند [۸:۹؛ ۱۰] و در کشورهایی مانند دانمارک، بلژیک و رومانی نمایندگی نیمی از شرکت‌های جوان را به‌دست آورده‌اند [۹]. این بنگاه‌های بین‌المللی، سریع با جهان رفتار می‌کنند و چشم‌انداز جهانی از بازارهای خود دارند [۹:۷] و بازار داخلی را فقط به عنوان پشتوانه‌ای برای تجارت بین‌المللی خود می‌بینند [۱۱]. شرکت‌های جهانی‌زاد با سریع

^۱ Uppsala

^۲ Born global

^۳ Rennie

^۴ Oviatt and McDougall

^۵ McKinsey Quarterly

^۶ Eurofound

بین‌المللی شدن مشخص می‌شوند. هیچ تعریف دقیقی از زمان بین تأسیس و اولین فعالیت بین‌المللی توافق نشده است [۱۲:۸].

توسعه شرکت‌های جهانی‌زاد تئوری‌های مرحله سنتی را به چالش می‌کشاند [۱۳:۱؛ ۱۲:۸؛ ۱۴:۷؛ ۱۵:۷]، زیرا شرکت‌های جهانی‌زاد با قرار گرفتن در بستر محیطی حمایت‌کننده سریع بین‌المللی می‌شوند و باید این را بدون ازدست دادن تمام منابع خود انجام دهند [۸]. در واقع تفاوت اصلی بین شرکت‌هایی که بطور تدریجی بین‌المللی می‌شوند و شرکت‌های جهانی‌زاد، به سرعت بین‌المللی شدن شرکت ارتباط دارد [۱۶].

تجارت بین‌المللی در سال‌های اخیر پیچیده‌تر و سریع‌تر از قبل شده است. اخیراً دو روند جهانی‌سازی و فن‌آوری‌های پیشرفته به بین‌المللی شدن سریع شرکت‌های جهان‌زاد، سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی و بین‌المللی‌سازی سریع کمک کرده‌اند. سرعت فرایند بین‌المللی‌سازی را می‌توان، رابطه‌ی بین زمان و رویدادهای بین‌المللی یک شرکت تعریف کرد [۱۲]. سریع بین‌المللی شدن شرکت، یک جنبه کلیدی در تصمیم‌گیری استراتژیک بین‌المللی است و به یک موضوع مهم برای گسترش بازارهای بین‌المللی تبدیل شده است [۱۷]. بطوریکه سرعت بین‌المللی‌سازی مهم‌ترین بعد در پژوهش‌های بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها بوده است [۱۸].

بین‌المللی شدن سریع و زود هنگام شرکت‌های جهانی‌زاد در عصر مدرن، نشان‌دهنده‌ی نوعی گسترش بین‌المللی است که بی‌سابقه است [۷]. مطالعات کارآفرینی بین‌المللی، بر بین‌المللی شدن زود هنگام و سریع جهان‌زادها و سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی تمرکز کرده است و مفهوم بین‌المللی‌سازی سریع را در صدر بحث‌های دانشگاهی قرار داده‌اند [۱۲].

با این وجود پژوهش‌ها در مورد بین‌المللی شدن سریع ناکافی است [۱۹]. در طی سال‌های اخیر مدل‌های بین‌المللی‌سازی سریع، سرمایه‌گذاری‌های جدید جهانی و شرکت‌های جهانی‌زاد نه شدت پیدا کرده و نه نظریات این حوزه را جمع‌بندی می‌کنند و تلاش آنها مشروعیت برای ادامه‌ی پژوهش‌های علمی پیرامون این موضوع را فراهم می‌کند [۱]. با تشدید رقابت بین‌المللی، بین‌المللی شدن سریع در حال تبدیل شدن به مسیر فزاینده‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی برای شرکت‌های بین‌المللی است [۱۷]. پژوهش‌های متعدد پیشین مدل جامعی در راستای کم کردن ابهام بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد ارائه نکرده‌اند. در این راستا پژوهش حاضر سعی دارد ضمن شناسایی پیشران‌ها، فرایندها و پیامدهای بین‌المللی‌سازی سریع

شرکت‌های جهانی‌زاد، مدلی جامع و نظام‌مندی برای بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد ارائه دهد.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

۲-۱- بین‌المللی‌سازی سریع

در سه دهه گذشته تغییرات بسیاری در بستر محیطی که شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند، رخ داده است [۲۱]. در پاسخ به این تغییرات بیرونی که آستانه تعهد را کاهش داده‌اند، فرایندهایی در شرکت توسعه یافته‌اند و باعث شده‌اند شرکت‌های بیشتری بتوانند زودتر و سریع‌تر بین‌المللی شوند [۷]. همچنین، پژوهش‌ها در حوزه کارآفرینی بین‌المللی نشان داده است که به دلیل کاهش موانع تجاری از یک سو و توسعه فناوری از سوی دیگر، گسترش بین‌المللی‌سازی شرکت از الگوی مشاهده شده قبلی انحراف پیدا کرده، به طوری که بسیاری از سرمایه‌گذاری‌های جدید اندکی پس از آغاز به کار، سهم قابل توجهی از کل فروش را از عملیات خارجی بدست می‌آورند [۱۹].

مقالات زیادی در مورد ظهور شرکت‌های جدید که بین‌المللی‌سازی را به عنوان روشی می‌بینند که می‌تواند از روز اول آغاز شود و با سرعت بسیار زیادی رخ دهد وجود دارد [۲۱]. سرعت سریع به مدت زمانی که بین تاسیس شرکت و اولین فعالیت بین‌المللی آن سپری شده است، گفته می‌شود. در اصل سرعت بین‌المللی‌سازی را می‌توان به عنوان یک پیوستار از بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها از ابتدا تا شرکت‌هایی که هرگز بین‌المللی نمی‌شوند، ادراک کرد [۲۲]. سرعت فرایند بین‌المللی‌سازی را می‌توان، رابطه‌ی بین زمان و رویدادهای بین‌المللی یک شرکت تعریف کرد. سریع بین‌المللی‌شدن عمدتاً به گذشت زمان بین تاسیس یک شرکت و اولین فروش بین‌المللی آن مفهوم‌سازی شده است [۱۲]. و بسیاری از محققان بین‌المللی شدن سریع یک شرکت را به عنوان زمان لازم برای بین‌المللی شدن از بدو تاسیس شرکت می‌دانند [۱۷]. بعضی از شرکت‌ها زود و به سرعت بین‌المللی می‌شوند و به این ترتیب پس از زمان کوتاهی از آغاز به کار جهانی می‌شوند [۱۶]. در دهه ۱۹۸۰ شرکت‌هایی که بین‌المللی‌سازی سریع را به عهده داشتند، توجه دانشمندان را به خود جلب کردند [۷]. برخی محققان فرایند زود هنگام و سریع بین‌المللی‌سازی را با اصطلاحاتی همچون سرمایه‌گذاری جدید بین‌المللی یا جهانی‌زاد مفهوم‌سازی کرده‌اند [۱].



۲-۲- جهانی زاد

رنی در سال ۱۹۹۳ اصطلاح جهانی‌زاد را با انتشار یافته‌های شرکت‌های صادرکننده در استرالیا، که بخش عمده‌ای از آن‌ها در یا نزدیک به‌زمان تاسیس بین‌المللی شده بودند، معرفی کرد. در سال ۱۹۹۴، اویات و مک داگال مقاله اصلی خود را در زمینه سرمایه‌گذاری جدید بین‌المللی منتشر کردند [۷]. از اواسط دهه ۱۹۹۰، با افزایش جهانی‌شدن، بازارهای بین‌المللی شاهد ظهور شرکت‌های جهانی‌زاد است که یک چالش مهم و جدید برای نظریه تدریجی بین‌المللی‌شدن ارائه می‌دهند. شرکت‌های جهانی‌زاد به‌طور معمول شرکت‌های کوچک و متوسط مبتنی بر فناوری هستند که از ابتدا کل جهان را به عنوان یک بازار واحد در نظر می‌گیرند. به همین ترتیب، آنها از الگوی تدریجی توسط مدل اوپسالا پیروی نمی‌کنند. آنها مراحل اولیه را پرش می‌کنند و با روشی تهاجمی اقدام به بین‌المللی‌سازی سریع می‌کنند. این خط فکری روشی را برای ایجاد یک زمینه پژوهشی نوین در زمینه کارآفرینی بین‌المللی فراهم می‌کند که نشان‌دهنده تلفیق کارآفرینی با تجارت بین‌المللی است که در آن بر سرعت بین‌المللی‌سازی و بین‌المللی‌سازی سریع تأکید شده است [۲۳]. افزایش تعداد جهان‌زادها به شرایط جدید بازار (بازارهای گوشه‌ای، تأمین منابع جهانی)، پیشرفت‌های فناوری و مهارت‌های موجود در ظرفیت منابع انسانی مربوط می‌شود. ظهور این سازمان‌ها را می‌توان پاسخی به تغییر شرایط بازار دانست. این شرکت‌ها فعالیت‌های خود را بر اساس شبکه به جای ساختارهای سلسله‌مراتبی سازمانی انجام می‌دهند، که مدل‌های تدریجی تجارت را به چالش می‌کشند [۲۴].

۲-۳- عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد

در دهه‌های گذشته مطالعات جهانی‌زادها و بین‌المللی‌سازی سریع را در دو سطح فردی و شرکت بررسی کرده‌اند. پیشران‌های سطح فردی با خصوصیات روانی کارآفرینان همراه است و پیشران‌های سطح شرکت با قابلیت‌های سازمانی مرتبط است. این مطالعات استدلال می‌کنند که جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی، منابع منحصر به فرد از قبیل دانش و قابلیت‌های سازمانی و ساختارهای حاکمیتی متغیر برای دستیابی به منابع، بین‌المللی‌شدن سریع جهانی‌زادها را توضیح می‌دهند [۲۵]. اویات و مک داگال در سال ۱۹۹۴ نقش دانش و دیگر منابع سازمانی منحصر به فرد را در بین‌المللی‌سازی سریع برجسته کردند [۷].

تا دهه ۲۰۰۰، محققان عواملی را که در محیط بیرونی شرکت باعث بین‌المللی‌سازی سریع می‌شد، از جمله آزادسازی بازارهای بین‌المللی، پیشرفت در فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و ظهور اینترنت، اندازه بازار خانگی شرکت، ماهیت بازار هدف و میزان بین‌المللی‌شدن شرکت‌های رقیب و همچنین رشد و یکپارچگی جهانی صنعت شرکت را برجسته کردند که به نظر می‌رسد همه محرک یا تأثیرگذار بر بین‌المللی‌سازی سریع باشند [۷]. همینطور کریک و اسپنس^۱ در سال ۲۰۰۵ می‌گویند مشاغل کوچک اما نوآورانه از لحاظ فناوری، اغلب بین‌المللی‌سازی سریع را نشان می‌دهند. داشتن منابع اقتصادی قابل‌توجه، دیگر مهم‌ترین عامل برای آن‌ها نیست. در عوض، داشتن مهارت‌ها، توانایی‌ها و تجربه و همچنین تماس‌های شبکه، به منظور انجام تجارت بین‌المللی سریع مهم هستند [۲۶]. افزایش مداوم در روابط تجاری جهانی باعث شده‌است که دانشمندان به پدیده شرکت‌های جهانی‌زاد یا سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی، شرکت‌های نوپای جهانی و بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌ها توجه بیشتری کنند. [۲]. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که به منظور ارتقاء اقتصادی کشور، سیاست‌گذاران باید رشد شرکت‌های جدید را به خصوص شرکت‌های جهانی‌زاد را ترغیب و تسهیل کنند [۱۳].

۳- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش مطالعه حاضر کیفی و نوعی از فرامطالعه به نام فراترکیب است. فراترکیب به فرایندی گفته می‌شود که یافته‌های مطالعات مشابه انجام شده در همان مبحث، موضوع یا زمینه مطالعه براساس معیارهای خاص تفسیر و/یا با ترکیب یافته‌های کیفی و یا تفسیر یافته‌های این مطالعات، مقایسه و دوباره تفسیر می‌شوند [۲۷]. فراترکیب، یافته‌ها و نتیجه‌گیری مطالعات قبلی را بر اساس مضامین یا چارچوب‌های خاص ارائه می‌دهد [۲۸]. فراترکیب یک روش نظام‌مند است و هدفش استخراج درک جدید از مقایسه و ترکیب یافته‌های مطالعات متعدد است. [۲۹]. بطوریکه محقق تفسیرهای تازه‌ای از یافته‌های مطالعات بررسی شده ارائه می‌دهد [۳۰]. هدف استفاده از این روش جمع‌آوری، مشخص کردن جنبه‌های مختلف بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد به منظور دستیابی به درک جامع و شناسایی ابعاد مختلف بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد است.

^۱ Crick & Spence

در این پژوهش با بهره‌گیری از فرایند هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷)، پژوهش‌های گذشته در حوزه بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد بررسی شده است. الگوی ساندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) کامل‌ترین، پراستنادترین و پراستفاده‌ترین الگوی فراترکیب در مطالعات داخلی و خارجی می‌باشد، لذا در این پژوهش نیز از این الگو به منظور تحقق هدف پژوهش، بهره‌گرفته شده است. پس از فراترکیب به منظور تعیین ضریب اهمیت و اولویت هر یک از مفاهیم کشف شده، از روش کمی آنتروپی شانون استفاده شده است.

۴- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

گام اول فراترکیب ساندلوسکی و باروسو تعیین سؤالات پژوهش است. از آنجاکه هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی جامع برای بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد است، بر این اساس سؤال اصلی پژوهش این است که ابعاد و عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد کدامند؟

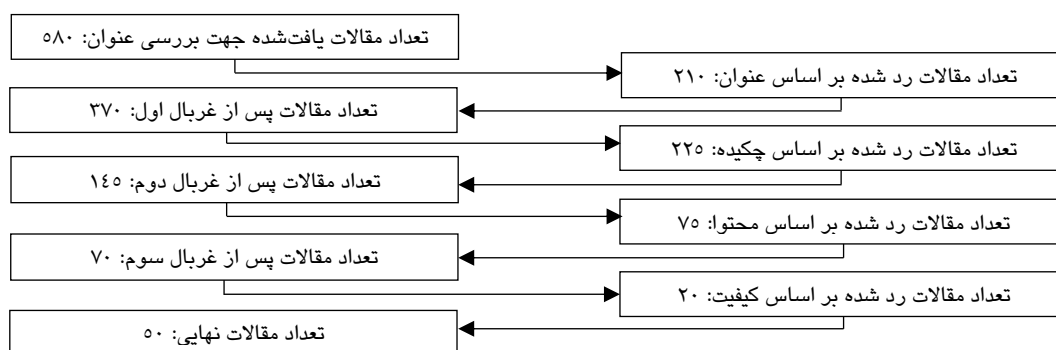
گام دوم انجام یک مرور نظام‌مند (سیستماتیک) در حیطه سؤال و هدف اصلی تحقیق در پایگاه‌های اطلاعاتی Emerald، Science Direct، Springer، Elsevier، Sage، Google scholar، Taylor and Francis Group، Wiley در بازه زمانی ۲۰۱۱ الی ۲۰۲۱ است.

جدول ۱: بررسی ادبیات تحقیق و منابع جستجو

پایگاه‌های اطلاعاتی	کلید واژه‌ها
Emerald، Science Direct، Springer، Elsevier، Sage، Google scholar، Taylor and Francis Group، Wiley	Rapid, Early, Accelerated internationalization and Born Globals
	Rapid, Early, Accelerated internationalization and international new ventures
	Pace, Speed of internationalization and Born Globals
	Pace, Speed of internationalization and international new ventures
	SMEs' internationalisation patterns

گام سوم به جست‌وجو و انتخاب مقالات مناسب می‌پردازد. در این پژوهش، در کل ۵۸۰ مقاله مرتبط شناسایی گردید. مقالات یافت شده بر اساس عنوان، چکیده، محتوا و کیفیت مورد ارزیابی قرار گرفتند. پس از ارزیابی ۷۰ تحقیق انتشاریافته با بهره‌گیری از ابزار CASP در فرایند ارزیابی، پژوهشگر، ۲۰ مقاله را که امتیاز آنها پایین‌تر از ۲۰ بوده است را حذف کرده و

در نهایت ۵۰ مقاله برای تجزیه و تحلیل اطلاعات باقی ماند. فرایند بازبینی و انتخاب به صورت خلاصه در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. فرایند بازبینی برای انتخاب مقاله‌های مورد نظر

گام چهارم. در این گام به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی شده به منظور دستیابی به یافته‌های درون محتواهای مجزایی که در آنها مطالعات اصلی و اولیه انجام می‌شوند، چند بار بررسی می‌شوند. در پژوهش حاضر، هر یک از ۵۰ مقاله منتخب در فرایند بازبینی و انتخاب مقاله‌های مورد نظر، به طور دقیق مطالعه و نکات کلیدی مرتبط با هر یک در قالب کدهای کلیدی یادداشت برداری شد. سپس کدهای مشابه در مقاله‌های متفاوت (از نظر مفهومی و محتوایی) با هم ترکیب و دسته بندی شدند. سپس عناوین مشابه و نزدیک با هم ادغام شدند و مجموعه مؤلفه‌های متمایز اما مرتبط در هر دسته نهایی شد.

گام پنجم. تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی است. در این گام، پژوهشگر، به دسته بندی شاخص‌های استخراج شده می‌پردازد و هر شاخص را در دسته‌ای قرار می‌دهد که به بهترین نحو توصیف کننده‌ی مفهوم آن باشد. این تحلیل‌ها اساس و پایه‌ای را برای ایجاد «توضیحات و مدل‌ها، تئوری‌ها یا فرضیات کاری» ارائه می‌دهند [۳۱]. جدول زیر داده‌های دسته بندی و تجزیه و تحلیل شده را در سه طبقه پیشران، فرایند و پیامد نشان می‌دهد. در ستون تکرار، تعداد تکرار شاخص در بین مقالات تحلیل شده آورده شده است.



جدول ۲. دسته‌بندی شاخص‌های استخراج‌شده از مقالات

تکرار	شاخص	ابعاد	مقوله فرعی	مقوله اصلی
۳	آشنایی با زبان‌های بین‌المللی	شخصی	فردی (موسس)	پیشران‌ها
۸	خطرپذیری کارآفرین			
۳	تعداد سفرهای خارجی کارآفرین			
۱۰	نوآوری کارآفرین			
۱	قدرت مذاکره			
۱۷	ذهنیت بین‌المللی بنیان‌گذار	انگیزشی		
۲۸	جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرین			
۹	انگیزه بین‌المللی کارآفرین			
۱۵	چشم‌انداز جهانی بنیان‌گذار	تجربی		
۴	جاه‌طلبی کارآفرین			
۲۳	تجربه بین‌المللی قبلی بنیان‌گذار			
۱۲	مهارت‌ها و توانایی‌های کارآفرینی			
۱۸	تجربه تجارت خارجی			
۴	دانش ضمنی بنیان‌گذار	ارتباطی		
۱۵	تخصص و تحصیلات بین‌المللی			
۵	ارتباطات فردی موسس			
۱	ارتباطات کاری و کسب و کاری			
۲۱	شبکه‌سازی قبلی بنیان‌گذار	ظرفیت سازمانی	سازمانی	
۴	شهرت			
۱	قابلیت تجارت خارجی			
۸	دانش و توانایی‌های سازمانی پویا			
۹	منابع و شایستگی‌های منحصر به فرد	شبکه‌سازی		
۱	شایستگی‌های بین‌المللی			
۱	شراکت راهبردی خارجی			
۲	شراکت راهبردی داخلی	ظرفیت نوآوری و نوآوری		
۴	ارتباطات بین‌المللی			
۶	ظرفیت نوآوری			
۲	فناوری‌های نوآورانه	سطح تکنولوژی		
۴	سطح تکنولوژی			

تکرار	شاخص	ابعاد	مقوله فرعی	مقوله اصلی
۲	مقیاس پذیری محصول			
۵	دیدگاه مدیران و کارشناسان	حکمرانی		
۱	ساختار حکمرانی شرکت			
۷	جهت‌گیری سازمانی			
۱۵	ظهور فناوری‌های تحول‌آفرین			
۶	پاسخگویی به چالش‌ها و فرصت‌های محیطی	تحولات محیطی		
۵	مطلوبیت فضای کسب و کار و کاهش خطرات سیاسی			
۸	کاهش موانع تجاری و فاصله فرهنگی و فیزیکی	فشار جهانی سازی		
۳	روند جهانی سازی تولید و بازارها			
۳	ظهور تقاضای فوری بازار جهانی			
۷	هزینه کم ارتباطات، حمل و نقل و توزیع			
۶	تشابهات فرهنگی و جغرافیایی			
۳	یکسان‌سازی تقاضای مشتریان در بازارها			محیطی
۸	برنامه های حمایتی برای ارتقا صادرات	حمایت نهادی		
۹	سیستم های حمایتی دولتی			
۱	دیپلماسی اقتصادی و صادراتی			
۱۸	محدودیت و کوچک بودن بازار داخلی	پویایی بازار		
۲	دسترس‌پذیری بازار خارجی			
۷	پتانسیل بازار خارجی			

گام ششم حفظ کنترل کیفیت: در این مرحله بر کیفیت اجرای فرآیند و نتایج تحقیق تاکید شده است. هر دو استراتژی جستجوی الکترونیک و دستی به کار رفت تا مناسب‌ترین و مربوط‌ترین مقالات یافته شود. در ارزیابی کیفیت تلفیق تحقیق مطالعات تحقیق کیفی اصلی، از ابزار CASP جهت ارزیابی مطالعات استفاده شد.

گام هفتم ارائه یافته‌ها: در این مرحله ۵۰ مقاله انتخاب شده از سوی پژوهشگران به دقت مورد بررسی قرار گرفت و اطلاعات مورد نیاز بر اساس هدف اصلی این مقاله که شناسایی پیشران‌ها و فرایندها و پیامدهای بین‌المللی سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد است، شناسایی شد. ترکیب

یافته‌ها در ۳۱ بعد و ۱۵۰ شاخص دسته‌بندی شده است. در این پژوهش سعی شد بر مبنای مدل ABC (پیشران، رفتار و پیامد) و با اتکا به پژوهش‌های پیشین مدلی جامع برای بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد ارائه شود.

در ادامه به کمک روش تجزیه و تحلیل آنتروپی شانون میزان پشتیبانی تحقیقات گذشته از هر یک از کدها و مفاهیم تعیین گردیده است. برای محاسبه وزن هریک از شاخص‌ها نیز مجموع وزن کدهای آن بعد را محاسبه نموده و براساس وزن‌های بدست آمده رتبه‌بندی صورت گرفته است. با توجه به جدول ذیل، همانطور که مشاهده می‌گردد مهم‌ترین پیشران عوامل سازمانی است که نشان دهنده نقش پر اهمیت ظرفیت سازمانی در پیاده‌سازی بین‌المللی سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد است. هم چنین عوامل فردی در بین‌المللی سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد بسیار مهم هستند اما نکته مهم این است تا بستر مناسب برای بین‌المللی‌سازی سریع فراهم نباشد عوامل فردی بی نتیجه است و عوامل سازمانی و محیطی مقدمه بین‌المللی سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد را فراهم می‌آورند تا عوامل فردی بتوانند در موقعیت مناسب ایفای نقش کنند. از اینرو مدیران اکوسیستم کارآفرینی کشور با بسترسازی مناسب راه ورود استارت‌آپ‌ها به بازارهای بین‌المللی را هموار خواهند کرد. نتیجه کلی و مهم حاصل از این تحلیل کیفی نشان دهنده آن است که در حال حاضر تحقیقات کمی در زمینه عوامل سازمانی، محیطی، فردی، فرایندها و پیامدهای بین‌المللی سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد صورت گرفته است و این درحالی است که فضای کسب و کار کشور علی‌الخصوص در صنایع دانش بنیان به سرعت به دنبال راهی برای بین‌المللی سازی سریع هستند تا از این طریق بتوانند باعث اشتغال‌زایی و رشد اقتصادی کشور شوند و این امر به نوبه خود باعث رشد و مثبت‌تر شدن تراز تجاری بازرگانی خارجی می‌شود.

۵- مدل فرآیند بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد

به منظور استفاده شرکت‌ها از بین‌المللی سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد مدل فرآیندی بین‌المللی سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد ارائه می‌گردد. مدل فرآیندی به عنوان الگوی درک و بررسی مسائل و پیچیدگی‌ها و تلاش در جهت حل آن‌ها است بر این اساس رویکرد مدل فرآیندی شامل سه بخش پیشران، فرایند و پیامدها است که در ادامه به توصیف ابعاد و شاخص‌های هر بخش پرداخته شده است.

۵-۱- پیشران‌های بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد

پیشران‌ها محرک اصلی بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد است. براساس تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته پیشران‌های بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد شامل ۱۲ بعد و ۴۸ شاخص است. پیشران‌های بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد شامل عوامل فردی، سازمانی و محیطی است که نشان دهنده تأثیرات عوامل خرد و کلان برای سوق دادن شرکت‌ها به سمت بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد است.

جدول ۳. نتایج حاصل از رتبه‌بندی پیشران‌ها با استفاده از آنتروپی شانون

رتبه	ضریب اهمیت Wij	عدم اطمینان Eij	K	$\sum_{i=1}^m [pij(\ln pij)]$	فراوانی	تفصیل	ابعاد	مقیاسه
۲۳	۰.۰۰۰۵۴	۰.۴۴۲۵۶	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۶۵۴۲	۳	آشنایی با زبان‌های بین‌المللی	شخصی (وزن: ۰.۱۹۷، رتبه: ۱)	فردی (موسس) (وزن: ۰.۲۱۴، رتبه: ۳)
۱۸	۰.۰۰۰۹۲	۰.۶۴۶۲۶	۰.۲۵۵۶۲	-۲.۴۱۵۶	۸	خطرپذیری کارآفرین		
۲۳	۰.۰۰۰۵۴	۰.۴۴۲۵۶	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۶۵۴۲	۳	تعداد سفرهای خارجی کارآفرین		
۱۷	۰.۰۰۰۹۹	۰.۶۷۹۴۷	۰.۲۵۵۶۲	-۲.۵۳۹۷	۱۰	نوآوری کارآفرین		
۲۵	۰.۰۰۰۰	۰.۰۰۰۰	۰.۲۵۵۶۲	۰.۰۰۰۰	۱	قدرت مذاکره		
۱۰	۰.۰۰۳۲۱	۰.۸۷۳۳۸	۰.۲۵۵۶۲	-۳.۹۱۸۶	۱۷	ذهنیت بین‌المللی بنیان‌گذار		
۱	۰.۰۰۱۶۶	۰.۹۸۹۸۷	۰.۲۵۵۶۲	-۴.۷۹۸۹	۲۸	جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرین	انگیزشی (وزن: ۰.۰۷۸۶، رتبه: ۲)	
۱۷	۰.۰۰۰۹۹	۰.۶۷۹۴۷	۰.۲۵۵۶۲	-۲.۵۳۹۷	۹	انگیزه بین‌المللی کارآفرین	تجربی (وزن: ۰.۰۱۷۶، رتبه: ۴)	
۱۱	۰.۰۰۱۲۹	۰.۷۲۱۳۴	۰.۲۵۵۶۲	-۳.۶۲۳۹	۱۵	چشم‌انداز جهانی بنیان‌گذار		
۲۲	۰.۰۰۰۶۱	۰.۴۸۲۵۶	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۸۰۳۷	۴	جاه طلبی کارآفرین		
۵	۰.۰۰۱۴۲	۰.۹۶۹۵۴	۰.۲۵۵۶۲	-۴.۴۴۲۸	۲۳	تجربه بین‌المللی قبلی بنیان‌گذار		
۱۴	۰.۰۰۱۱۲	۰.۷۴۳۲۵	۰.۲۵۵۶۲	-۳.۳۲۸۷	۱۲	مهارت‌ها و توانایی‌های کارآفرینی	ارتباطات شخصی موسس (وزن: ۰.۰۰۰۰، رتبه: ۵)	
۹	۰.۰۰۱۳۶	۰.۸۹۱۹۵	۰.۲۵۵۶۲	-۴.۱۲۸۷	۱۸	تجربه تجارت خارجی		
۲۲	۰.۰۰۰۶۱	۰.۴۸۲۵۶	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۸۰۳۷	۴	دانش ضمنی بنیان‌گذار		
۱۱	۰.۰۰۱۲۹	۰.۷۲۱۳۴	۰.۲۵۵۶۲	-۳.۶۲۳۹	۱۵	تخصص و تحصیلات بین‌المللی	ارتباطات شخصی موسس (وزن: ۰.۰۰۰۰، رتبه: ۵)	
۲۱	۰.۰۰۰۶۸	۰.۵۲۰۵۲	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۹۴۵۶	۵	ارتباطات شخصی موسس		
۲۵	۰.۰۰۰۰	۰.۰۰۰۰	۰.۲۵۵۶۲	۰.۰۰۰۰	۱	ارتباطات کاری		



مقوله	ابعاد	شاخص	فراوانی	K	عدم اطمینان Eij	ضریب اهمیت Wij	رتبه	
محیطی (وزن: ۰.۰۲۱۵، رتبه: ۲)	شبکه سازی قبلی بنیان‌گذار شهرت	شبکه‌سازی قبلی بنیان‌گذار	۲۱	۰.۲۰۰۶۲	۰.۹۲۹۵۴	۰.۰۱۴۰	۷	
		شهرت	۴	۰.۲۰۰۶۲	۰.۴۸۲۵۶	۰.۰۰۶۱	۲۲	
	ظرفیت سازمانی (وزن: ۰.۰۱۹۹، رتبه: ۱)	دانش و توانایی های سازمانی پویا	قابلیت تجارت خارجی	۱	۰.۲۰۰۶۲	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۲۵
			دانش و توانایی های سازمانی پویا	۸	۰.۲۰۰۶۲	۰.۶۴۶۲۶	۰.۰۰۹۲	۱۸
			منابع و شایستگی منحصر به فرد	۹	۰.۲۰۰۶۲	۰.۷۹۴۷	۰.۰۰۹۹	۱۷
			شایستگی های بین المللی	۱	۰.۲۰۰۶۲	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۲۵
	شبکه سازی	شراکت راهبردی خارجی	شراکت راهبردی خارجی	۱	۰.۲۰۰۶۲	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۲۵
			شراکت راهبردی داخلی	۲	۰.۲۰۰۶۲	۰.۱۹۵۹۴	۰.۰۰۴۹	۲۴
			ارتباطات بین المللی	۴	۰.۲۰۰۶۲	۰.۴۸۲۵۶	۰.۰۰۶۱	۲۲
	فناوری و نوآوری	ظرفیت نوآوری	ظرفیت نوآوری	۶	۰.۲۰۰۶۲	۰.۵۷۰۵۰	۰.۰۰۷۷	۲۰
			فناوری های نوآورانه	۲	۰.۲۰۰۶۲	۰.۱۹۵۹۴	۰.۰۰۴۹	۲۴
			سطح تکنولوژی	۴	۰.۲۰۰۶۲	۰.۴۸۲۵۶	۰.۰۰۶۱	۲۲
	حکمرانی (وزن: ۰.۰۱۷۳)	دیدگاه مدیران و کارشناسان ساختار حکمرانی شرکت	مقیاس پذیری محصول	۲	۰.۲۰۰۶۲	۰.۱۹۵۹۴	۰.۰۰۴۹	۲۴
			دیدگاه مدیران و کارشناسان	۵	۰.۲۰۰۶۲	۰.۵۲۰۵۲	۰.۰۰۶۸	۲۱
			ساختار حکمرانی شرکت	۱	۰.۲۰۰۶۲	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۲۵
	تحولات محیطی (وزن: ۰.۰۱۷۳)	ظهور فناوری های تحول آفرین	جهت‌گیری سازمانی	۷	۰.۲۰۰۶۲	۰.۵۹۷۸۴	۰.۰۰۸۲	۱۹
			ظهور فناوری های تحول آفرین	۱۵	۰.۲۰۰۶۲	۰.۷۲۱۲۴	۰.۰۱۲۹	۱۱
			پاسخگویی به چالش ها و فرصت های محیطی	۶	۰.۲۰۰۶۲	۰.۵۷۰۵۰	۰.۰۰۷۷	۲۰
	فشار جهانی سازی (وزن: ۰.۰۱۵۹، رتبه: ۴)	کاهش موانع تجاری و فاصله فرهنگی و فیزیکی	کاهش خطرات سیاسی	۵	۰.۲۰۰۶۲	۰.۵۲۰۵۲	۰.۰۰۶۸	۲۱
			کاهش موانع تجاری و فاصله فرهنگی و فیزیکی	۸	۰.۲۰۰۶۲	۰.۶۴۶۲۶	۰.۰۰۹۲	۱۸
			روند جهانی سازی بازارها	۳	۰.۲۰۰۶۲	۰.۴۴۲۵۶	۰.۰۰۵۴	۲۳
تقاضای فوری بازار جهانی			۳	۰.۲۰۰۶۲	۰.۴۴۲۵۶	۰.۰۰۵۴	۲۳	
هزینه کم ارتباطات و توزیع			۷	۰.۲۰۰۶۲	۰.۵۹۷۸۴	۰.۰۰۸۲	۱۹	
تشابهات فرهنگی			۶	۰.۲۰۰۶۲	۰.۵۷۰۵۰	۰.۰۰۷۷	۲۰	
یکسان سازی تقاضای مشتریان			۳	۰.۲۰۰۶۲	۰.۴۴۲۵۶	۰.۰۰۵۴	۲۳	

مقوله	ابعاد	شاخص	فرآیندی	K	E_{ij} عدم اطمینان	W_{ij} ضریب اهمیت	رتبه
	حمایت نهادهای (وزن: ۰،۰۱۶۴ رتبه: ۲)	برنامه های حمایت ارتقا صادرات در کشور مبدا	۸	۰،۲۰۰۶۲	۰،۶۴۶۳۶	۰،۰۰۰۹۲	۱۸
		سیستم های حمایتی دولتی	۹	۰،۲۰۰۶۲	۰،۶۷۹۴۷	۰،۰۰۰۹۹	۱۷
		دیپلماسی اقتصادی و صادراتی	۱	۰،۲۰۰۶۲	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰	۲۵
	پویایی بازار (وزن: ۰،۰۱۶۱)	محدودیت و کوچک بودن بازار داخلی	۱۸	۰،۲۰۰۶۲	۰،۸۹۱۹۵	۰،۰۱۳۶	۹
		دسترس پذیری بازار خارجی	۲	۰،۲۰۰۶۲	۰،۱۹۵۹۴	۰،۰۰۰۴۹	۲۴
		پتانسیل بازار خارجی	۷	۰،۲۰۰۶۲	۰،۵۹۷۸۴	۰،۰۰۰۸۲	۱۹

۲-۵- فرایندهای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های جهانی‌زاد

بخش دوم مدل بین‌المللی‌سازی شرکت‌های جهانی‌زاد، فرایندهای آن است. براساس تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته فرایندهای بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد شامل ۱۳ بعد و ۷۱ شاخص است. یافته‌های پژوهش سه فرایند اصلی پیش از ورود، توسعه و رشد و تثبیت بین‌المللی است که ابعاد اصلی مقوله پیش از ورود شامل انتخاب شریک، انتخاب بازار، انتخاب سبک ورود است. ابعاد اصلی مقوله توسعه و رشد بین‌المللی تطابق آمیخته بازاریابی، مدیریت عملیات، مدیریت منابع، مدیریت یادگیری، مدیریت ارتباطات است و ابعاد اصلی مقوله تثبیت بین‌المللی شامل مدیریت ریسک، استراتژی پابرجا، توسعه و تقویت شبکه، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش است.

انتخاب شریک شامل شاخص‌های (۱) مواجهه بین‌المللی و یافتن شرکا (۲) شناسایی و ایجاد ارتباط با شرکا (۳) اتخاذ استراتژی‌های مشارکتی و استفاده از دانش و منابع شرکا (۴) حضور در نمایشگاه‌های تجاری (۵) حضور فعال در انجمن صنایع بین‌المللی است. توسعه و رشد شامل ابعاد (۱) تطابق آمیخته بازاریابی (۲) مدیریت عملیات (۳) مدیریت منابع (۴) مدیریت یادگیری (۵) مدیریت ارتباطات است. مدیریت عملیات شامل شاخص‌های (۱) شناسایی و بهره‌برداری فرصت‌های بین‌المللی قبل از رقبا (۲) تولید و توسعه محصولات/ خدمات نوآورانه و فناوریانه



(۳) انطباق با استانداردهای جهانی (۴) دسترسی و استفاده مناسب از فرصت‌های بین‌المللی (۵) حمایت مستمر از پژوهش و توسعه است.

جدول ۴. نتایج حاصل از رتبه‌بندی فرایند با استفاده از آنتروپی شاننون

رتبه	ضریب اهمیت Wij	عدم اطمینان Eij	K	$\sum_{i=1}^m [pij(\ln pij)]$	فراوانی	تفاهص	ابعاد	مقوله
۱۲	۰.۰۱۲۲	۰.۸۲۹۱۷	۰.۲۵۵۶۲	-۳.۴۷۲۲	۱۴	مواجهه بین‌المللی و یافتن شرکا	انتخاب شریک (وزن: ۰.۱۱۳، رتبه: ۱)	پیش از ورود (وزن: ۰.۷۸۱، رتبه: ۱)
۲۰	۰.۰۰۷۷	۰.۵۷۰۵۰	۰.۲۵۵۶۲	-۲.۱۳۲۴	۶	ایجاد ارتباط با شرکا		
۳	۰.۰۱۴۴	۰.۹۷۹۷۲	۰.۲۵۵۶۲	-۴.۶۴۵۳	۲۶	اتخاذ استراتژی‌های مشارکتی		
۲۳	۰.۰۰۵۴	۰.۴۴۲۵۶	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۶۵۴۲	۳	حضور در نمایشگاه تجاری		
۲۵	۰.۰۰۰۰	۰.۰۰۰۰	۰.۲۵۵۶۲	۰.۰۰۰۰	۱	حضور فعال در انجمن صنایع		
۲۰	۰.۰۰۷۷	۰.۵۷۰۵۰	۰.۲۵۵۶۲	-۲.۱۳۲۴	۶	تمرکز و هدف قراردادن بازارهای پیشرو	انتخاب بازار (وزن: ۰.۱۵۳، رتبه: ۲)	
۱۷	۰.۰۰۹۹	۰.۶۷۹۴۷	۰.۲۵۵۶۲	-۲.۵۳۹۷	۹	ورود همزمان به چند بازار		
۱۴	۰.۰۱۱۲	۰.۷۴۳۳۵	۰.۲۵۵۶۲	-۳.۳۲۸۷	۱۲	فاصله روانی کشور مقصد		
۲۴	۰.۰۰۴۹	۰.۱۹۵۹۴	۰.۲۵۵۶۲	-۰.۷۳۲۴	۲	فاصله جغرافیایی مقصد		
۲۵	۰.۰۰۰۰	۰.۰۰۰۰	۰.۲۵۵۶۲	۰.۰۰۰۰	۱	فاصله نهادی کشور مقصد		
۲۲	۰.۰۰۶۱	۰.۴۸۲۵۶	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۸۰۳۷	۴	فاصله فرهنگی کشور مقصد	انتخاب سبک ورود (وزن: ۰.۱۴۱، رتبه: ۳)	
۲۱	۰.۰۰۶۸	۰.۵۲۰۵۲	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۹۴۵۶	۵	تعهد کم یا تعهد زیاد		
۲۴	۰.۰۰۴۹	۰.۱۹۵۹۴	۰.۲۵۵۶۲	-۰.۷۳۲۴	۲	بی واسطه یا با واسطه		
۲۳	۰.۰۰۵۴	۰.۴۴۲۵۶	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۶۵۴۲	۳	سرمایه‌گذاری مستقیم		
۱۷	۰.۰۰۹۹	۰.۶۷۹۴۷	۰.۲۵۵۶۲	-۲.۵۳۹۷	۹	صادرات مستقیم		

رتبه	ضریب اهمیت Wij	عدم اطمینان Eij	K	$\sum_{i=1}^m [pij(\ln pij)]$	فرآیندی	تفاسف	ابعاد	مقوله
۲۳	۰.۰۰۰۵۴	۰.۴۴۲۵۶	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۶۵۴۲	۳	تطبیق محصول با شرایط بازار	تطابق آمیخته بازاریابی (وزن: ۰.۰۰۱۳۹، رتبه: ۵)	توسعه و رشد (وزن: ۰.۰۰۳۷۸، رتبه: ۳)
۲۳	۰.۰۰۰۵۴	۰.۴۴۲۵۶	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۶۵۴۲	۳	بردینگ بین المللی		
۲۴	۰.۰۰۰۴۹	۰.۱۹۵۹۴	۰.۲۵۵۶۲	-۰.۷۳۲۴	۲	تطبیق روش قیمت‌گذاری		
۱۶	۰.۰۰۱۰۱	۰.۵۲۳۱	۰.۲۵۵۶۲	-۲.۸۹۲۳	۱۰	هماهنگی کانال توزیع		
۲۴	۰.۰۰۰۴۹	۰.۱۹۵۹۴	۰.۲۵۵۶۲	-۰.۷۳۲۴	۲	تطابق فرهنگی ترفیحات		
۱	۰.۰۰۱۴۶	۰.۹۸۹۸۷	۰.۲۵۵۶۲	-۴.۷۹۸۹	۲۸	شناسایی و بهره برداری فرصت بین المللی قبل از رقبا	مدیریت عملیات (وزن: ۰.۰۰۱۹۱، رتبه: ۱)	
۲	۰.۰۰۱۴۵	۰.۹۸۲۸۴	۰.۲۵۵۶۲	-۴.۷۸۲۲	۲۷	تولید و توسعه محصولات/ خدمات نوآورانه و فناوریانه		
	۰.۰۰۰۰	۰.۰۰۰۰	۰.۲۵۵۶۲	۰.۰۰۰۰	۱	انطباق با استانداردهای جهانی		
۱۶	۰.۰۵۲۳۱	۰.۳۶۷۵۴	۰.۲۵۵۶۲	۱۰	۱۰	دسترسی و استفاده مناسب از فرصت‌های بین المللی		
۲۲	۰.۰۰۰۶۱	۰.۴۸۲۵۶	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۸۰۳۷	۴	حمایت مستمر از R&D		
۲۴	۰.۰۰۰۴۹	۰.۱۹۵۹۴	۰.۲۵۵۶۲	-۰.۷۳۲۴	۲	کارمندان با تجربه بین المللی	مدیریت منابع (وزن: ۰.۰۰۱۷۷، رتبه: ۴)	
۱۴	۰.۰۰۱۱۲	۰.۷۴۲۳۵	۰.۲۵۵۶۲	-۳.۳۲۸۷	۱۲	اینترنت و شبکه‌های اجتماعی		
۱۶	۰.۰۰۱۰۸	۰.۵۲۳۱	۰.۲۵۵۶۲	-۲.۸۹۲۳	۱۰	منابع و قابلیت انحصاری		
۲۰	۰.۰۰۰۷۷	۰.۵۷۰۰۰	۰.۲۵۵۶۲	-۲.۱۳۲۴	۶	اطلاعات و هوشمندی بازار		
۲۳	۰.۰۰۰۵۴	۰.۴۴۲۵۶	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۶۵۴۲	۳	ارزیابی و جذب منابع		

مقوله	ابعاد	شاخص	فراوانی	K	عدم اطمینان Eij	ضریب اهمیت Wij	رتبه
تثبیت بین‌المللی (وزن: ۰.۱۸۲، رتبه: ۳)	مدیریت یادگیری (وزن: ۰.۱۹۰، رتبه: ۲)	برنامه‌های آموزشی مدیران	۱۱	۰.۲۵۵۶۲	۰.۷۰۱۲	۰.۰۱۰۷	۱۵
		یادگیری تجربی	۳	۰.۲۵۵۶۲	۰.۴۴۲۵۶	۰.۰۰۵۴	۲۳
		یادگیری جمعی و فردی	۵	۰.۲۵۵۶۲	۰.۵۲۰۵۲	۰.۰۰۶۸	۲۱
		یادگیری مشاهده‌ای	۳	۰.۲۵۵۶۲	۰.۴۴۲۵۶	۰.۰۰۵۴	۲۳
		یادگیری فطری	۱	۰.۲۵۵۶۲	۰.۰۰۰۰	۰.۰۰۰۰	۲۵
		پیوند زدن	۷	۰.۲۵۵۶۲	۰.۵۹۷۸۴	۰.۰۰۸۲	۱۹
		یادگیری و کسب دانش	۵	۰.۲۵۵۶۲	۰.۵۲۰۵۲	۰.۰۰۶۸	۲۱
	مدیریت ارتباطات (وزن: ۰.۱۸۵، رتبه: ۳)	تسریع یادگیری سازمانی	۵	۰.۲۵۵۶۲	۰.۵۲۰۵۲	۰.۰۰۶۸	۲۱
		قراردادهای فنی و تخصصی	۴	۰.۲۵۵۶۲	۰.۴۸۲۵۶	۰.۰۰۶۱	۲۲
		ایجاد توافق‌نامه بین‌المللی	۷	۰.۲۵۵۶۲	۰.۵۹۷۸۴	۰.۰۰۸۲	۱۹
		کسب و تبادل تجربیات	۱۲	۰.۲۵۵۶۲	۰.۷۴۲۳۵	۰.۰۱۱۲	۱۴
		تقویت روابط بین‌المللی	۱۴	۰.۲۵۵۶۲	۰.۸۲۹۱۷	۰.۰۱۲۲	۱۲
		همکاری با ذی‌نفعان	۹	۰.۲۵۵۶۲	۰.۶۷۹۴۷	۰.۰۰۹۹	۱۷
		حضور در رویدادهای تجاری	۸	۰.۲۵۵۶۲	۰.۶۴۶۲۶	۰.۰۰۹۲	۱۸
مدیریت ریسک (وزن: ۰.۱۳۶، رتبه: ۴)	رفع محدودیت‌های شرکت	۱۰	۰.۲۵۵۶۲	۰.۵۲۳۱	۰.۰۱۰۸	۱۶	
	اقدام فوری قبل از رقبا	۹	۰.۲۵۵۶۲	۰.۶۷۹۴۷	۰.۰۰۹۹	۱۷	
	استفاده از منابع تامین مالی	۱۲	۰.۲۵۵۶۲	۰.۷۴۲۳۵	۰.۰۱۱۲	۱۴	
	استفاده از اعتبار و مشاوره	۵	۰.۲۵۵۶۲	۰.۵۲۰۵۲	۰.۰۰۶۸	۲۱	
	اشتراک شهرت و مشروعیت	۵	۰.۲۵۵۶۲	۰.۵۲۰۵۲	۰.۰۰۶۸	۲۱	
	دفتر فروش مرکزی در پایتخت	۳	۰.۲۵۵۶۲	۰.۴۴۲۵۶	۰.۰۰۵۴	۲۳	

رتبه	ضریب اهمیت Wij	عدم اطمینان Eij	K	$\sum_{j=1}^m [pij(\ln pij)]$	فرآیندی	تفاسف	ابعاد	مفوله
۲۳	۰.۰۰۵۴	۰.۴۴۲۵۶	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۶۵۴۲	۳	تناسب محصول، منابع و استراتژی	استراتژی پابرجا (وزن: ۰.۱۴۶، رتبه: ۲)	
۲۱	۰.۰۰۶۸	۰.۵۲۰۵۲	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۹۴۵۶	۵	شفافیت استراتژی		
۱۸	۰.۰۰۹۲	۰.۶۴۶۳۶	۰.۲۵۵۶۲	-۲.۴۱۵۶	۸	پایداری استراتژی در طول زمان		
	۰.۰۰۶۱	۰.۴۸۲۵۶	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۸۰۳۷	۴	اتحاد استراتژیک بین المللی		
۱۳	۰.۰۱۱۹	۰.۶۳۰۸	۰.۲۵۵۶۲	-۳.۵۸۷۸	۱۳	انعطاف پذیری استراتژیک		
۶	۰.۰۱۴۱	۰.۹۴۹۵۴	۰.۲۵۵۶۲	-۴.۲۹۷۸	۲۲	استراتژی گوشه‌ای در بازار		
۱	۰.۰۱۴۶	۰.۹۸۹۸۷	۰.۲۵۵۶۲	-۴.۷۹۸۹	۲۸	ایجاد شبکه با روابط غیررسمی، رسمی و دولتی	توسعه و تقویت شبکه (وزن: ۰.۱۵۳، رتبه: ۱)	
۲۱	۰.۰۰۶۸	۰.۵۲۰۵۲	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۹۴۵۶	۵	استفاده از شبکه‌های واسطه‌ای، صنعتی و حرفه‌ای		
۱۹	۰.۰۰۸۲	۰.۵۹۷۸۴	۰.۲۵۵۶۲	-۲.۲۳۴۶	۷	ایجاد شبکه با ذینفعان		
۱۷	۰.۰۰۹۹	۰.۶۷۹۴۷	۰.۲۵۵۶۲	-۲.۵۳۹۷	۹	اعتماد و اتکا به شبکه‌ها		
۲۳	۰.۰۰۵۴	۰.۴۴۲۵۶	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۶۵۴۲	۳	عضویت در شبکه محلی و انجمن‌های ملی-صنعتی		
۹	۰.۰۱۳۶	۰.۸۹۱۹۵	۰.۲۵۵۶۲	-۴.۱۲۸۷	۱۸	ایجاد و توسعه شبکه		
۲۲	۰.۰۰۶۱	۰.۴۸۲۵۶	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۸۰۳۷	۴	اندازه و س شبکه بین‌المللی		



مقوله	ابعاد	شاخص	فراوانی	$\sum_{j=1}^m [pi_j(\ln pi_j)]$	K	عدم اطمینان Eij	ضریب اهمیت Wij	رتبه
مدیریت ارتباط با مشتری (وزن: ۰.۰۱۴۱، رتبه: ۳)	مدیریت ارتباط با مشتری (وزن: ۰.۰۱۴۱، رتبه: ۳)	ارتباطات هدفمند با مشتریان	۱۸	-۴.۱۲۸۷	۰.۲۵۵۶۲	۰.۸۹۱۹۵	۰.۰۱۳۶	۹
		بازخورد و نظارت بر مشتریان	۵	-۱.۹۴۵۶	۰.۲۵۵۶۲	۰.۵۲۰۵۲	۰.۰۰۶۸	۲۱
		حساسیت به نیازهای نهفته	۴	-۱.۸۰۳۷	۰.۲۵۵۶۲	۰.۴۸۲۵۶	۰.۰۰۶۱	۲۲
		جذب و آموزش مشتریان بالقوه	۱	۰.۰۰۰۰	۰.۲۵۵۶۲	۰.۰۰۰۰	۰.۰۰۰۰	۲۵
مدیریت دانش (وزن: ۰.۰۱۲۵، رتبه: ۵)	مدیریت دانش (وزن: ۰.۰۱۲۵، رتبه: ۵)	کسب دانش توسط کارآفرین	۲۸	-۴.۷۹۸۹	۰.۲۵۵۶۲	۰.۹۸۹۸۷	۰.۰۱۴۶	۱
		تجرب در زبان‌های خارجی	۴	-۱.۸۰۳۷	۰.۲۵۵۶۲	۰.۴۸۲۵۶	۰.۰۰۶۱	۲۲
		ظرفیت جذب پویا	۲۶	-۴.۶۴۵۲	۰.۲۵۵۶۲	۰.۹۷۹۷۲	۰.۰۱۴۴	۳
		دانش بازار خارجی	۱۳	۳.۵۸۷۸	۰.۲۵۵۶۲	۰.۶۳۰۸	۰.۰۱۱۹	۱۳

۵-۳- پیامدهای بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد

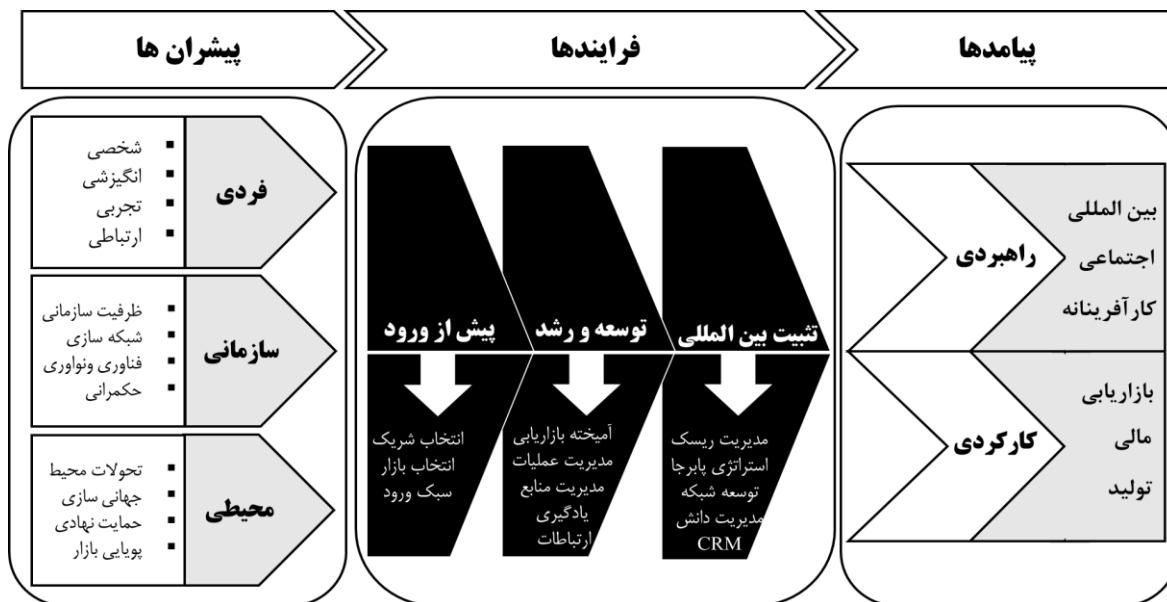
پیامدهای بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد شامل مقوله‌های راهبردی و کارکردی است که شامل ۶ بعد و ۳۱ شاخص است. پیامدهای راهبردی شامل ابعاد (۱) بین‌المللی (۲) کارآفرینانه (۳) اجتماعی است. اجتماعی شامل شاخص‌های (۱) اشتغال‌زایی (۲) کسب حداکثری رضایت مشتریان (۳) رضایت کارکنان است. پیامدهای کارکردی شامل ابعاد (۱) مالی (۲) بازاریابی (۳) تولید است. مالی شامل شاخص‌های (۱) دستیابی به گردش مالی بالا (۲) کسب درآمد نقدی (۳) کسب حداقل ۲۵ درصد از فروش خارجی (۴) نرخ بازگشت سرمایه نسبت به رقبای اصلی (۵) دستیابی به سود و ارزش افزوده (۶) کسب درآمد ارزی است.

جدول ۵. نتایج حاصل از رتبه‌بندی پیامدها با استفاده از آنتروپی شانون

رتبه	ضریب اهمیت Wij	عدم اطمینان Eij	K	$\sum_{j=1}^m [p_{ij}(\ln p_{ij})]$	فراوانی	شاخص	ابعاد	مقوله
۲۱	۰.۰۰۶۸	۰.۰۲۰۵۲	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۹۴۵۶	۵	بهبود عملکرد بین المللی	بین المللی (وزن: ۰.۰۱۳۸ رتبه: ۱)	راهبردی (وزن: ۰.۰۱۷۵ رتبه: ۱)
۲۳	۰.۰۰۵۴	۰.۰۴۴۲۵۶	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۶۵۴۲	۳	بین‌المللی‌سازی سریع		
۲۲	۰.۰۰۶۱	۰.۰۴۸۲۵۶	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۸۰۳۷	۴	قلمرو گسترده تر		
۱۸	۰.۰۰۹۲	۰.۰۶۴۶۲۶	۰.۲۵۵۶۲	-۲.۴۱۵۶	۸	دستیابی به عملکرد برتر و پایدار		
۲۵	۰.۰۰۰۰	۰.۰۰۰۰	۰.۲۵۵۶۲	۰.۰۰۰۰	۱	مقیاس ورود بزرگتر		
۱۱	۰.۰۱۲۹	۰.۰۷۲۱۳۴	۰.۲۵۵۶۲	-۳.۶۲۳۹	۱۵	دستیابی به رشد بین المللی	کارآفرینانه (وزن: ۰.۰۱۳۲ رتبه: ۴)	
۲۰	۰.۰۰۷۷	۰.۰۵۷۰۵۰	۰.۲۵۵۶۲	-۲.۱۳۲۴	۶	دستیابی به سهم بازار بین‌المللی		
۱۹	۰.۰۰۸۲	۰.۰۵۹۷۸۴	۰.۲۵۵۶۲	-۲.۲۳۴۶	۷	بقا		
۲۰	۰.۰۰۷۷	۰.۰۵۷۰۵۰	۰.۲۵۵۶۲	-۲.۱۳۲۴	۶	نوآوری اداری		
۱	۰.۰۰۶۸	۰.۰۲۰۵۲	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۹۴۵۶	۵	نوآوری فنی		
۱۰	۰.۰۱۳۱	۰.۰۸۷۲۳۸	۰.۲۵۵۶۲	-۳.۹۱۸۶	۱۷	کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبا	اجتماعی (وزن: ۰.۰۱۲۲ رتبه: ۳)	
۲۲	۰.۰۰۶۱	۰.۰۴۸۲۵۶	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۸۰۳۷	۴	کسب موفقیت در بازار جهانی		
۲۴	۰.۰۰۴۹	۰.۰۱۹۵۹۴	۰.۲۵۵۶۲	-۰.۷۳۲۴	۲	اثربخشی		
۲۰	۰.۰۰۷۷	۰.۰۵۷۰۵۰	۰.۲۵۵۶۲	-۲.۱۳۲۴	۶	اشتغال زایی		
۲۱	۰.۰۰۶۸	۰.۰۲۰۵۲	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۹۴۵۶	۵	کسب حداکثری رضایت مشتریان		
۱۹	۰.۰۰۸۲	۰.۰۵۹۷۸۴	۰.۲۵۵۶۲	-۲.۲۳۴۶	۷	دستیابی به گردش مالی بالا	مالی (وزن: ۰.۰۱۳۳ رتبه: ۱)	کارکردی (وزن: ۰.۰۱۶۴ رتبه: ۴)
۲۲	۰.۰۰۶۱	۰.۰۴۸۲۵۶	۰.۲۵۵۶۲	-۱.۸۰۳۷	۴	کسب درآمد نقدی		
۱۹	۰.۰۰۸۲	۰.۰۵۹۷۸۴	۰.۲۵۵۶۲	-۲.۲۳۴۶	۷	حداقل ۲۵ درصد از فروش خارجی		
۲۴	۰.۰۰۴۹	۰.۰۱۹۵۹۴	۰.۲۵۵۶۲	-۰.۷۳۲۴	۲	نرخ بازگشت سرمایه بهتر		

مقوله	ابعاد	شاخص	فراوانی	$\sum_{i=1}^m [p_{ij} / (\ln p_{ij})]$	K	عدم اطمینان Eij	ضریب اهمیت Wij	رتبه
بازاریابی (وزن: ۰.۱۱۹، رتبه: ۲)		دستیابی به سود و ارزش افزوده	۵	-۱.۹۴۵۶	۰.۲۵۵۶۲	۰.۵۲۰۵۲	۰.۰۰۶۸	۲۱
		کسب درآمد ارزی	۲	-۰.۷۳۲۴	۰.۲۵۵۶۲	۰.۱۹۵۹۴	۰.۰۰۴۹	۲۴
		پیشگامی در بازار جهانی	۴	-۱.۸۰۳۷	۰.۲۵۵۶۲	۰.۴۸۲۵۶	۰.۰۰۶۱	۲۲
		ورود به بخش های جدید بازار	۱	۰.۰۰۰۰	۰.۲۵۵۶۲	۰.۰۰۰۰	۰.۰۰۰۰	۲۵
		گسترش پوشش بازار	۷	-۲.۲۳۴۶	۰.۲۵۵۶۲	۰.۵۹۷۸۴	۰.۰۰۸۲	۱۹
		شهرت برند	۳	-۱.۶۵۴۲	۰.۲۵۵۶۲	۰.۴۴۲۵۶	۰.۰۰۵۴	۲۳
تولید (وزن: ۰.۱۱۷، رتبه: ۳)		ارتقای سطح محصول و فرایندها	۲	-۰.۷۳۲۴	۰.۲۵۵۶۲	۰.۱۹۵۹۴	۰.۰۰۴۹	۲۴
		کسب استاندارد بین المللی	۲	-۰.۷۳۲۴	۰.۲۵۵۶۲	۰.۱۹۵۹۴	۰.۰۰۴۹	۲۴
		دستیابی به منابع بین‌المللی	۲۰	-۴.۲۸۶۶	۰.۲۵۵۶۲	۰.۹۱۲۷۶	۰.۰۱۳۹	۸
		حداکثر دسترسی به بازار	۲	-۰.۷۳۲۴	۰.۲۵۵۶۲	۰.۱۹۵۹۴	۰.۰۰۴۹	۲۴
		بازار خارجی هدف بیشتر	۲	-۰.۷۳۲۴	۰.۲۵۵۶۲	۰.۱۹۵۹۴	۰.۰۰۴۹	۲۴

در نهایت بر اساس یافته‌های پژوهش، مدل فرآیند بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد به صورت زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۲. مدل فرایندی بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد

با توجه به هدف پژوهش که بررسی مبنای شکل‌گیری و بستر توسعه شرکت‌های جهانی‌زاد می‌باشد، چارچوب ABC (پیشران، رفتار و پیامد) مبنای طراحی مدل قرار گرفت. بر این اساس مدل فرایندی بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد برآیند پیشران‌های فردی، سازمانی و محیطی است که یک شرکت را وارد فرایند بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد می‌کند. ورود شرکت‌ها به فرایند بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد در سه مرحله متوالی انجام می‌شود. اولین مرحله پیش از ورود است که با انتخاب شریک، انتخاب بازار و انتخاب سبک ورود همراه است. توسعه و رشد در قلب فرایند بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد است که با انجام تطابق آمیخته بازاریابی، مدیریت عملیات، مدیریت منابع، مدیریت یادگیری و مدیریت ارتباطات همراه است. بعد از طی کردن توسعه و رشد به تثبیت بین‌المللی میرسیم که این مرحله با مدیریت ریسک، استراتژی پابرجا، توسعه و تقویت شبکه، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش می‌رسیم. بعد از پیمودن فرایند بین‌المللی‌سازی به پیامدهای

بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی زاد می‌رسیم که شامل پیامدهای راهبردی و کارکردی می‌باشد.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

جهانی‌سازی و تجارت بین‌المللی به دلیل تأثیر موانع تجاری کمتر، تقاضای بیشتر و رشد بازارهای نوظهور و گسترش پیشرفت‌های فناوری در بیشتر بخش‌ها، به طرز چشمگیری افزایش یافته است [۳۲]. با وجود محدودیت‌ها و دشواری‌هایی که در ایجاد یک شرکت جدید وجود دارد، برخی کارآفرینان از زمان تأسیس یک شرکت، فرآیند بین‌المللی‌سازی را آغاز می‌کنند و با شرکت‌های بزرگ‌تر و مستقر رقابت می‌کنند که از تجربه بیشتر و منابع برتر بهره‌مند گردند [۳۳].

اگرچه جهانی‌زادها به سرعت در حال گسترش در سراسر جهان هستند، اما رشد آنها با پیشرفت ارتباطات از راه دور، حمل و نقل و فناوری تسهیل می‌شود. این بنگاه‌ها مسافت‌های فیزیکی و فرهنگی را کاهش می‌دهند و تحرک سرمایه انسانی را تسهیل می‌کنند تا بتوانند انتشار آن را گسترش دهند، زیرا این امر به حقوق و شرایط خاصی که در آن وجود دارد بستگی دارد [۳۵]. این روند با جهانی‌سازی، اینترنت و نوآوری‌های ارتباطات دیگر تسهیل شده است که باعث کاهش هزینه‌های بین‌المللی‌سازی و توسعه گسترش خارجی شرکت‌های کوچک‌تر و کم‌مصرف می‌شود [۷]. به رسمیت شناختن شرکت‌های جهانی‌زاد به عنوان سازمان‌های مهم و متمایز در کل اقتصاد جهانی، اخیراً رو به افزایش است [۳۶]. شرکت‌های جهانی‌زاد پتانسیل قوی برای رشد را نشان می‌دهند و رشد بالای شرکت‌های بالقوه تأثیر مثبت معنی‌داری بر نرخ رشد ملی دارند. شرکت‌های جهانی‌زاد ثابت کردند که بیشتر در ایجاد اشتغال مشارکت می‌کنند. آنها به طور متوسط یک نفر را بیش از سایر شرکت‌های کوچک و متوسط استخدام می‌کنند [۱۰]. آنها اغلب به عنوان بازیگران اصلی در اکوسیستم‌هایی که از شرکت‌های چندملیتی بزرگ پشتیبانی می‌کنند، عمل می‌کنند و نقش اساسی در توسعه اقتصادی کشورهای نوظهور دارند [۱۳]. این شرکت‌ها در توسعه اقتصادی کشورهای خود سهیم هستند و امکان انتقال دانش بین‌المللی، ترویج فعالیت‌هایی با ارزش افزوده بالا، توسعه صنایع جدید جهانی و تبدیل شدن به یک کشور به مکانی جذاب‌تر برای تجارت و سرمایه‌گذاری را فراهم می‌کنند [۱۱]. بنابراین، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که به منظور ارتقاء اقتصادی کشور سیاست‌گذاران باید رشد

شرکت‌های جدید را به خصوص شرکت‌های جهانی‌زاد را ترغیب و تسهیل کنند [۳۷]. شرکت‌هایی که دارای یک برند تجاری تعریف شده یا یک مدل تجاری نوآورانه هستند، یک مزیت رقابتی را در بازار جهانی ایجاد می‌کنند و به این ترتیب موانع ورود و نیاز به تدریج و منظم بین‌المللی شدن را کاهش می‌دهند [۳۴]. تسریع در بازار سریع‌ترین و پایدارترین مسیر بین‌المللی شدن را به یک دلیل ساده فراهم می‌کند که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران جدید بین‌المللی به طور یکسان در همان زمان به خوبی توانمند شوند [۱۴]. لذا هدف این مقاله، ارائه مدل فرآیندی بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد براساس روش فراترکیب می‌باشد تا به دانش‌افزایی در مطالعات مدیریت بازرگانی بین‌الملل بپردازد. در همین راستا، از ۵۰ مقاله مورد بررسی ۳۱ بعد کلی و ۱۵۰ شاخص شناسایی گردیده است که براساس مدل فرآیندی سه بخش اصلی پیشران، فرآیند و پیامد را شکل داد.

در مدل ارائه شده پیشران‌ها اصلی‌ترین محرکه‌های جهانی‌زاد شدن شرکت‌های نوپا را نشان می‌دهد. شناسایی این پیشران‌ها راهنمایی است برای کارآفرینان و ارزش‌آفرینان برای ایجاد شرکت‌های جهانی‌زاد. براساس نتایج حاصل از تحلیل کمی آنتروپی شانون نیز مشخص گردید که مهمترین بعد پیشران بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد ظرفیت سازمانی است و کمترین وزن نیز در تحلیل شانون متعلق به پیشران فردی است. این یافته نشان دهنده آن است که از نظر ادبیات ظرفیت‌سازی در درون شرکت پیشران قوی‌تری برای سرعت بخشیدن به شکل‌گیری شرکت‌های جهانی‌زاد است و پیشران‌های فردی نیز کمترین تاثیر را داشته‌اند. براساس دیدگاه مبتنی بر منابع، ظرفیت‌های سازمانی شامل شایستگی‌ها و قابلیت‌هایی است که در عرصه بین‌المللی برای شرکت جهانی‌زاد ایجاد مزیت می‌کند. به علاوه این‌گونه سازمان باید دارای قابلیت‌های پویا نیز باشند تا ضمن حفظ پویایی سازمان پس از ورود به بازارهای بین‌المللی، پایدار نیز باقی بمانند. بسیاری از شرکت‌های داخلی صادرات موردی دارند اما تنها گروه اقلیتی هستند که حضور پایدار در بازارهای بین‌المللی دارند.

پس از مشخص شدن پیشران‌ها که محرک اصلی برای رفتن به سمت ایجاد شرکت‌های جهانی - زاد است، فرایندهای اصلی جهت بین‌المللی‌سازی سریع این‌گونه شرکت‌ها در مدل تحقیق ارائه شده است. با توجه به اینکه هدف مدل ارائه شده صرفاً ایجاد شرکت‌های جهانی‌زاد نبوده و بحث استمرار فعالیت، رشد و پایداری بلندمدت در بازارهای بین‌المللی نیز اهمیت داشته است،



فرایندها به سه دسته پیش از ورود، توسعه و رشد و تثبیت بین‌المللی تقسیم شده است. براساس یافته‌های آنتروپی شانون مهم‌ترین بعد فرایند بین‌المللی سازی سریع مدیریت عملیات و کمترین وزن را نیز مدیریت دانش داشت. این یافته نشان می‌دهد در فرایند بین‌المللی سازی در جهان‌زادها مدیریت عملیات مهم‌ترین فرایند در افزایش سرعت بین‌المللی سازی است. مدیریت عملیات که در مرحله توسعه و رشد قرار دارد شامل شناسایی مستمر و به‌موقع فرصت‌های بین‌المللی، بهره‌برداری سریعتر از رقبا و تولید محصولات نوآورانه است. در این راستا مهم‌ترین عملیات شرکت‌های جهانی‌زاد، استمرار تحقیق و توسعه در مرحله رشد است. اکثر شرکت‌های نوپا ورودان با تحقیق و توسعه و ارائه محصولی نوآورانه است اما پس از ورود کمتر به تحقیق و توسعه می‌پردازند. با توجه به رقابت و پویایی بیشتر بازارهای بین‌المللی و لزوم انطباق با استانداردهای بین‌المللی در مرحله توسعه و رشد نیز نه تنها از اهمیت تحقیق و توسعه کم نمی‌شود بلکه جایگاهی استراتژیک در افزایش سرعت رشد جهانی‌زادها دارد.

پیامدهای بین‌المللی سازی سریع جهانی‌زادها شامل دو بعد راهبردی و کارکردی است. قطعاً پیامدهای راهبردی اهمیت به‌سزایی در پایداری شرکت‌های جهانی‌زاد خواهند داشت. یافته‌های آنتروپی شانون نیز نشان داد مهم‌ترین بعد پیامد بین‌المللی سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد پیامد بین‌المللی (از جمله پیامدهای راهبردی) است و کمترین وزن را نیز پیامد تولید (از جمله پیامدهای کارکردی) داشت. براین‌اساس پیامدهای بین‌المللی که جز پیامدهای راهبردی است مهم‌ترین پیامد برای شرکت‌های جهانی‌زاد است. این پیامد شامل بهبود و ارتقای عملکرد کلی شرکت‌های جهانی‌زاد است. این ارتقای عملکرد پس از تثبیت و پایداری شرکت، از طریق بسط قلمرو بازارهای بین‌المللی و افزایش مقیاس تولید محصول و ارائه خدمات اتفاق می‌افتد. رشد جهانی‌زادها در بازارهای بین‌المللی باعث پایداری آنها در بلندمدت می‌شود. از طرفی پیامدهای کارکردی نیز در سطح عملیات نتیجه افزایش سرعت بین‌المللی سازی جهان‌زادهاست. پیامدهای مالی ملموس‌ترین و مهم‌ترین پیامد کارکردی است و پیامد بازاریابی و تولید نیز در رده‌های بعدی اهمیت قرار دارند. با توجه به اینکه تا تولید جهانی نباشد جهانی‌زاد شدن نیز امکان‌پذیری نیست سرعت ورود به بازارهای بین‌المللی کمترین تاثیر را بر تولید دارد.

در ادامه با توجه به یافته‌های تحقیق در ادامه پیشنهاداتی برای صاحبان کسب‌وکار، مدیران دولتی و خط‌مش گذاران اکوسیستم کارآفرینی و استارت‌آپی کشور ارائه می‌شود:

- با توجه به اینکه جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرین و چشم انداز جهانی بنیان‌گذار تاثیر زیادی بر شکل‌گیری و افزایش سرعت بین‌المللی‌سازی جهانی‌زادها دارد پیشنهاد می‌شود در آموزش‌ها و توانمندسازی‌هایی که در اکوسیستم کارآفرینی کشور صورت می‌گیرد به این عامل بیشتر توجه شود. برگزاری تورهای صنعتی بین‌المللی مدیران استارت‌آپ‌ها را با فضای کسب‌وکار و بازارهای بین‌المللی بیشتر آشنا می‌کند.
 - برای بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد باید به تجربیات و ارتباطات قبلی کارآفرین توجه شود. گذراندن دوره‌های کارآموزی در شرکت‌هایی که به تجارت بین‌المللی مشغول هستند، شرکت در کارگاه و نمایشگاه‌های بین‌المللی در ایجاد ارتباط و کسب تجربه می‌تواند بسیار موثر باشد.
 - حمایت‌های نهادی پیشران مهمی در تسریع بین‌المللی‌سازی جهانی‌زادهاست از اینرو نقش دولت در تسهیل و تسریع شکل‌گیری جهانی‌زادها پررنگ است در این راستا پیشنهاد می‌شود دولت به برنامه‌های ارتقا صادراتی این‌گونه شرکت‌ها توجه ویژه داشته باشد. با توجه به مقتضیات خاص نمی‌توان همان قوانین و مقررات صادراتی و گمرکی که برای شرکت‌های بزرگ داریم برای جهانی‌زادها نیز اعمال کنیم.
 - پیشنهاد می‌شود برای ورود سریع‌تر شرکت‌های استارت‌آپی به بازارهای بین‌المللی و گسترش شرکت‌های جهانی‌زاد نمایشگاه‌ها و نشست‌های بین‌المللی جهت انتخاب شریک تجاری، آشنایی با کشورهای و بازارها هدف و سبک ورود به آنها در اکوسیستم کارآفرینی کشور شکل گیرد.
 - کارآفرینان با گسترش شبکه‌های ارتباطی خود به بیرون از مرزهای کشور راه ورود به بازارهای بین‌المللی را هموار می‌کنند. در عصر اطلاعات و ارتباطات می‌توان با عضویت در انجمن‌های تجاری آنلاین و نمایشگاه‌های مجازی با کمترین هزینه زمانی و ارزی این روابط را توسعه داد.
- این پژوهش گامی در جهت شناسایی پیشران‌ها، فرایندها و پیامدهای بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد می‌باشد. با توجه به کمبود پژوهش در زمینه بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد، تلاش پژوهش‌گران جهت بررسی بیشتر و عمق بخشیدن به این موضوع می‌طلبد. با توجه به دستاوردهای این پژوهش، محدودیت‌ها و تجارب حاصل شده، پیشنهادات

پژوهشی زیر جهت استفاده پژوهش‌گران آتی ارائه می‌گردد:

- ✓ بررسی تاثیر اقدامات اکوسیستم کارآفرینی کشور در توسعه شرکت‌های جهانی زاد
- ✓ ارائه مدلی بهینه و خاص جهت بین‌المللی‌سازی شرکت‌های خدماتی
- ✓ بررسی راهکارهای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی جهت خلق شرکت‌های جهانی‌زاد
- ✓ بررسی برتری بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد نسبت به مدل اوپسالا و جهانی دوباره‌زاد
- ✓ بررسی نقش اشتغال‌زایی در بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد در صنایع مختلف

هرچند که در تمام مراحل این پژوهش، نهایت تلاش و دقت انجام شده است، اما هر پژوهشی، محدودیت‌های خاص خود را دارد. در این پژوهش نیز محدودیت‌هایی وجود دارد که از ارزش تئوریک کار نمی‌کاهد که مهمترین آنها در ادامه بیان شده است: پژوهش حاضر دارای نوآوری می‌باشد، ولی به طور کاربردی در جامعه خاصی مورد استفاده قرار نگرفته است، تا پیشران‌ها، فرایندها و پیامدهای بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌های جهانی‌زاد خاصی مورد ارزیابی قرار گیرد. این پژوهش فقط بر اساس روش فراترکیب انجام شده است و از نظر خبرگان در این پژوهش استفاده نشده است.

۷- منابع

- [۱] Paul, J., & Rosado-Serrano, A. (۲۰۱۹). Gradual internationalization vs born-global/international new venture models. *International Marketing Review*, ۳۶(۶), ۸۳۰-۸۵۸. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0280>
- [۲] Schueffel, P., Baldegger, R., & Amann, W. (۲۰۱۴). Behavioral patterns in born-again global firms: Towards a conceptual framework of the internationalization activities of mature SMEs", *The Multinational Business Review*. ۲۲(۴), ۴۱۸-۴۴۱. <https://doi.org/10.1108/MBR-06-2014-0029>
- [۳] Velt, H., Torkkeli, L., & Saarenketo, S. (۲۰۱۸). The entrepreneurial ecosystem and born globals: The Estonian context. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, ۱۲(۲), ۱۱۷-۳۸. <https://doi.org/10.1108/JEC-08-2017-0056>
- [۴] Liu, Y. (۲۰۱۷). Born global firms' growth and collaborative entry mode: the role of transnational entrepreneurs. *International Marketing Review*. ۳۴(۱), ۴۶-۶۷. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2015-0130>

- [۵] Escandon-Barbosa, D., Rialp-Criado, J., Fuerst, S., Rodriguez-Orejuela, A., & Castro-Aristizabal, G. (۲۰۱۹). Born global: the influence of international orientation on export performance. *Heliyon*, 5(۱۱), e۰۲۶۸۸. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02688>
- [۶] Oyna, S., Almor, T., Elango, B., & Tarba, S. Y. (۲۰۱۸). Maturing born globals and their acquisitive behaviour. *International Business Review*, 27(۳), ۷۱۴-۷۲۵. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.12.002>
- [۷] Knight, G. A., & Liesch, P. W. (۲۰۱۶). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, 51(۱), ۹۳-۱۰۲. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.011>
- [۸] Hughes, M., Cesinger, B., Cheng, C. F., Schuessler, F., & Kraus, S. (۲۰۱۹). A configurational analysis of network and knowledge variables explaining Born Globals' and late internationalizing SMEs' international performance. *Industrial Marketing Management*, 80, ۱۷۲-۱۸۷. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.001>
- [۹] Rodríguez-Serrano, M. Á., & Martín-Armario, E. (۲۰۱۹). Born-global SMEs, performance, and dynamic absorptive capacity: evidence from Spanish firms. *Journal of small business management*, 57(۲), ۲۹۸-۳۲۶. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12319>
- [۱۰] Kuryan, N., Khan, M. S., & Gustafsson, V. (۲۰۱۸). Born globals and business incubators: a case analysis. *International Journal of Organizational Analysis*. ۲۶(۳), ۴۹۰-۵۱۷. <https://doi.org/10.1108/IJOA-07-2017-1197>
- [۱۱] Madadkhani, m., Kazemi, A., Shahin, A., & Ansari, A. (۲۰۲۰). Designing an Impact Model of Export Market Orientation and Product Design Management on Export Performance of Iranian Handicraft Exporting Companies. *Management Research in Iran*, ۲۴(۲), ۱۷۱-۲۰۴, (in Persian).
- [۱۲] Hsieh, L., Child, J., Narooz, R., Elbanna, S., Karmowska, J., Marinova, S., & Zhang, Y. (۲۰۱۹). A multidimensional perspective of SME internationalization speed: The influence of entrepreneurial characteristics. *International Business Review*, 28(۲), ۲۶۸-۲۸۳. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.09.004>
- [۱۳] Dzikowski, P. (۲۰۱۸). A bibliometric analysis of born global firms. *Journal of Business Research*, 85, ۲۸۱-۲۹۴. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.054>
- [۱۴] Wu, J. J. (۲۰۱۶). Total Resources and Speeds of Internationalization', Global Entrepreneurship: Past, Present & Future, *Advances in International Management*, ۲۹, ۲۷۹-۳۱۴. [https://doi.org/10.1108/S10571-0-02۲۲۰۱۶۰۰۰۰۰۲۹۰۱۶](https://doi.org/10.1108/S10571-0-02۲۲۰۱۶۰۰۰۰۲۹۰۱۶)
- [۱۵] Jin, B., Chung, J. E., Yang, H., & Jeong, S. W. (۲۰۱۸). Entry market choices and post-entry growth patterns among born globals in consumer goods sectors. *International Marketing Review*, ۳۵(۶), ۹۵۸-۹۸۰. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2010-0243>
- [۱۶] Andersson, S. (۲۰۱۱). International entrepreneurship, born globals and the theory of effectuation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, ۱۸(۳), ۶۲۷-۶۴۳. <https://doi.org/10.1108/14727001111105740>



- [۱۷] Cheng, C., Zhong, H., & Cao, L. (۲۰۲۰). Facilitating speed of internationalization: The roles of business intelligence and organizational agility. *Journal of Business Research*, 110, ۹۵-۱۰۳. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.003>
- [۱۸] Silva, C., González-Loureiro, M., & Braga, V. (۲۰۱۹). The Speed of Internationalization of SME's in Peripheral Regions of Europe: A Cognitive Approach. In *Innovation, Engineering and Entrepreneurship* (pp. ۱۰۲۴-۱۰۳۰). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91334-7_141
- [۱۹] Ciszewska-Mlinarič, M., Wójcik, P., & Oblój, K. (۲۰۲۰). Learning dynamics of rapidly internationalizing venture: Beyond the early stage of international growth in a CEE context. *Journal of Business Research*, 108, ۴۵۰-۴۶۵. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.002>
- [۲۰] Mirhosseini, Seyed Saeid; Azar, Adel; Jahanian, Saeid (۲۰۱۹). "Examining the risks and obstacles to the success of ERP implementation using the critical system heuristics (CSH) approach", *Journal of Modern Research in Decision Making*, ۴(۴): ۳۱-۵۸, (in Persian). [20.1001.1.24766291.1398.4.4.2.2](https://doi.org/10.24766/291.1398.4.4.2.2)
- [۲۱] Cancino, C. A., & Coronado, F. C. (۲۰۱۴). Exploring the determinants of born-global firms in Chile. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, ۲۷(۳), ۳۸۶-۴۰۱. <https://doi.org/10.1108/ARLA-10-2013-0154>
- [۲۲] Jørgensen, E. J. (۲۰۱۴). Internationalisation patterns of border firms: speed and embeddedness perspectives. *International Marketing Review*, ۳۱(۴), ۴۳۸-۴۵۸. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2012-0147>
- [۲۳] Fang, T., Tung, R. L., Berg, L., & Nematshahi, N. (۲۰۱۷). Parachuting internationalization: a study of four Scandinavian firms entering China. *Cross Cultural & Strategic Management*, ۲۴(۴), ۵۵۴-۵۸۹. <https://doi.org/10.1108/CCSM-02-2016-0041>
- [۲۴] Freeman, S., Hutchings, K., & Chetty, S. (۲۰۱۲). Born-globals and culturally proximate markets. *Management International Review*, 52(۳), ۴۲۵-۴۶۰. <https://doi.org/10.1007/s11575-011-0109-9>
- [۲۵] Li, L., Qian, G., & Qian, Z. (۲۰۱۵). Speed of internationalization: Mutual effects of individual-and company-level antecedents. *Global Strategy Journal*, ۵(۴), ۳۰۳-۳۲۰. <https://doi.org/10.1002/gsj.1103>
- [۲۶] Andersson, S., Evers, N., & Gliga, G. (۲۰۱۸). Entrepreneurial marketing and born global internationalisation in China. *Qualitative Market Research: An International Journal*, ۲۱(۲), ۲۰۲-۲۳۱. <https://doi.org/10.1108/OMR-11-2016-0115>
- [۲۷] Dinçer, S. (۲۰۱۸). Content Analysis in Scientific Research: Meta-Analysis, Meta-Synthesis, and Descriptive Content Analysis. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(۱), ۱۷۶-۱۹۰. <https://doi.org/10.14686/buefad.363159>
- [۲۸] Edwards, J., & Kaimal, G. (۲۰۱۶). Using meta-synthesis to support application of qualitative methods findings in practice: A discussion of meta-ethnography,

- narrative synthesis, and critical interpretive synthesis. *The Arts in Psychotherapy*, ۵۱, ۳۰-۳۵. <https://doi.org/10.1016/j.aip.2016.07.003>
- [۲۹] Rayat Pische, Saeid; Ahmadi Kohanali, Reza; Abbasnejad, Tayebe (۲۰۱۶). "Applying the qualitative approach meta syntheses for provide a comprehensive model of assessment of the sustainability in supply chain", *Journal of Modern Research in Decision Making*, ۱(۱): ۱۳۹-۱۶۶, (in Persian).
- [۳۰] Rezaei Pendar Abbas, Yekezareh Mohsen (۲۰۱۶) "An interpretative structural model for factors of successful technology transfer in order to achieve sustainable development", *Management Researches in Iran*, Vol. ۲۰, Issue ۱, pp. ۶۱-۷۹, (in Persian). [20.1001.1.2322200.1395.20.1.3.8](https://doi.org/10.1001.1.2322200.1395.20.1.3.8)
- [۳۱] Sandelowski, M., and Barroso, J. ۲۰۰۷. Handbook for synthesizing qualitative research. New York, NY: Springer.
- [۳۲] Baier-Fuentes, H., Hormiga, E., Amorós, J. E., & Urbano, D. (۲۰۱۸). The influence of human and relational capital on the rapid internationalization of firms. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, ۳۱(۴), ۶۷۹-۷۰۰. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2016-0333>
- [۳۳] Catanzaro, A., Messeghem, K., & Sammut, S. (۲۰۱۹). Effectiveness of export support programs: Impact on the relational capital and international performance of early internationalizing small businesses. *Journal of Small Business Management*, ۵۷, ۴۳۶-۴۶۱. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12489>
- [۳۴] Childs, M. L., & Jin, B. (۲۰۱۴). Is Uppsala model valid to fashion retailers? An analysis from internationalisation patterns of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, ۱۸(۱), ۳۶-۵۱. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2012-0061>
- [۳۵] Jiang, G., Kotabe, M., Zhang, F., Hao, A. W., Paul, J., & Wang, C. L. (۲۰۲۰). The determinants and performance of early internationalizing firms: A literature review and research agenda. *International Business Review*, 29(۴), ۱۰۱۶۶۲. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101662>
- [۳۶] Lin, S., & Si, S. (۲۰۱۹). The influence of exploration and exploitation on born globals' speed of internationalization. *Management Decision*, ۵۷(۱), ۱۹۳-۲۱۰. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0735>
- [۳۷] Trudgen, R., & Freeman, S. (۲۰۱۴). Measuring the performance of born-global firms throughout their development process: The roles of initial market selection and internationalisation speed. *Management International Review*, 54(۴), ۵۵۱-۵۷۹. <https://doi.org/10.1007/s11575-014-0210-y>